

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра экономики и менеджмента

Разработка бизнес-плана коммерческой организации

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой,
доктор пед.наук, профессор
_____ (Фоменко С.Л.)
«___» _____ 20__г.

Исполнитель: Решетникова
Галина Николаевна
студент ББ-51zР группы
заочное отделение
направление
«38.03.02 – Менеджмент»

_____ (Решетникова Г.Н.)

Руководитель ОПОП

_____ (_____)
«___» _____ 20__г.

Нормоконтролер

_____ (Хрусталева А.Б.)

Научный руководитель:
Трофимова О.А.,
канд. пед. наук, доцент

_____ (Трофимова О.А.)

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС –	
ПЛАНИРОВАНИЯ.....	7
1.1. Роль бизнес - планирования в оценке и выборе предпринимательской	
идеи.....	7
1.2. Понятие бизнес-плана. Цель, задачи и особенности составления.....	11
1.3. Структура и содержание бизнес-плана.....	18
Выводы по главе 1.....	29
ГЛАВА II. БИЗНЕС-ПЛАН АВТОМОЙКИ «НЕПТУН».....	31
2.1. Резюме.....	31
2.2. Идея (сущность) предлагаемого проекта.....	34
2.3. Оценка рынка сбыта.....	35
2.4. План маркетинга.....	39
2.5. Производственный план.....	44
2.6. Организационный план.....	49
2.7. Финансовый план.....	52
Выводы по главе 2.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ГЛОССАРИЙ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Очень значительную роль в экономике страны, в её устойчивом и прочном финансовом состоянии играют предприятия малого бизнеса, занятие которых способствует ускорению экономического роста страны, позволяет нейтрализовать безработицу, и другие негативные факторы рыночной

экономики, а также служит одним из эффективных путей самореализации человека. Кроме того, в современных условиях приоритеты малых предприятий не ограничиваются только этим.

Малый бизнес более динамично осваивает все новые виды экономической деятельности, развивается в тех отраслях, которые не привлекательны для более крупного бизнеса. Существенной областью для малого бизнеса считается обширный спектр услуг, который из-за влияния объективных и субъективных факторов считается наиболее привлекательным для малого бизнеса, и это позволяет говорить о постоянно возрастающей численности малых предприятий в данном отраслевом конгломерате. Так в России, доля малого бизнеса, занимающаяся предоставлением услуг и сервиса, от общей численности малых предприятий составляет – 70-80 %. Следовательно, предпринимательство становится массовым, это обусловлено, прежде всего, развитием сферы услуг, большими возможностями, которые предоставляются малому бизнесу в данной сфере.

Актуальность данного исследования сопряжена с тем, что во внешней среде совершаются изменения, которые обусловлены активным развитием рыночных отношений и ужесточением конкурентной среды. Следовательно, современная экономическая ситуация, заставляет предпринимателей искать и использовать прогрессивные методы, модели и инструменты, содействующие наиболее успешной организации бизнеса в масштабе малого предприятия и облегчающих его введение в струю рыночных отношений. Одним из таких инструментов является бизнес-планирование, которое дает возможность управлять по предварительному плану, а не просто реагировать на события.

Малый бизнес, как самостоятельная и наиболее типичная организация экономической жизни общества, обладает рядом качественных особенностей.

Таким образом, создание бизнеса влечет за собой многие трудности и проблемы связанные с недостатком денежных средств и с источниками их получения, с отсутствием полноты, точности и достоверности информации о многих факторах внешней и внутренней среды. Поэтому, любой

предприниматель, начав свою деятельность, должен ясно предполагать потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, а также источники их получения и уметь четко просчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

В современной рыночной экономике бизнес-план становится рабочим инструментом, который используется практически во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план представляет характеристику процесса функционирования организации, представляет, каким образом ее руководители собираются достигать выполнения поставленных целей, во-первых - повышения прибыльности предприятия, но часто не каждый руководитель осознает, как важно уметь пользоваться этим рабочим инструментом. Правильно разработанный бизнес-план способствует росту организации, завоеванию новых позиций на рынке, где она функционирует, помогает составлять более сложные перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать наиболее разумные способы их реализации.

Цель разработки бизнес-плана - предоставить обоснованную, полную, системную оценку перспектив развития предприятия, спрогнозировать и спланировать ее деятельность на ближайший период и перспективу, основываясь на потребностях рынка и возможностях организации по их удовлетворению.

Теоретическая разработанность темы нашла своё отражение в современной экономической литературе. Активные теоретические исследования проблем, связанных со становлением и развитием малого бизнеса, вопросам функционирования сферы услуг, порядку и составлению бизнес-плана для малых предприятий в сфере услуг посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов.

Различные аспекты исследуемой области представлены в трудах разных учёных-экономистов О.И. Волкова, В. Д. Грибова, В. П. Грузинова, В. Ж.

Дубровского, С.Е. Каменипер. Отдельным вопросом функционирования сферы услуг, как ведущего сектора сегодняшней экономики посвящены работы таких авторов как: И.Т. Балабанов, В. Б. Герасименко, А. Б. Идрисов, В. В. Коссов.

Различные вопросы бизнес-планирования на малых предприятиях нашли своё отражение в трудах таких авторов как, А. Н. Петров, В. П. Буров, Н. П. Грибалев, И. А. Липсиц.

Проблема исследования: заключается в невозможности создания нового предприятия в сфере услуг без разработанного бизнес-плана.

Противоречие: между необходимостью открытия предприятия по оказанию услуг для удовлетворения спроса потребителей и отсутствием разработанного бизнес-плана.

Цель исследования: разработать бизнес-план автомойки «Нептун» в г. Ревда.

Объект исследования: бизнес-планирование.

Предмет исследования: процесс разработки бизнес-плана.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы бизнес-планирования деятельности организации;
- раскрыть понятие бизнес-плана;
- изучить структуру бизнес-плана;
- рассмотреть содержание разделов бизнес — плана;
- разработать бизнес-план автомойки.

Методы исследования:

- теоретические: сравнение, обобщение, анализ литературы;
- эмпирические: наблюдение, сбор информации, математические расчеты и сравнительный анализ.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, выводы по каждой главе, заключение, список использованных источников, глоссарий, приложение.

В первой главе – три раздела, в которых рассматриваются теоретические основы бизнес-планирования деятельности организации.

Во второй главе разработан бизнес-план автомойки. Она состоит из семи разделов: резюме, описания услуг, оценки рынка услуг, плана маркетинга, организационного плана, финансового плана, оценки рисков.

Работа выполнена на 62 страницах, включающих 7 таблиц, 1 рисунок, 2 приложения, 50 литературных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1. Роль бизнес - планирования в оценке и выборе предпринимательской идеи

Успех и результат любого бизнеса, прежде всего, зависит от того, в какой степени удачно определена область предпринимательства, верно, оценена вся рыночная конъюнктура, и как найдена стратегия и разработана тактика ее осуществления. При этом необходимо учитывать, что современные проекты требуют, как правило, крупных капиталовложений (инвестиций), не всегда имеющих у предприятия [10, С. 145].

Решение инвестировать - внутреннее и особенно внешнее - считается стратегической задачей, одной из основных и сложных задач управления и менеджмента организацией.

Следовательно, нужно учитывать, что в сфере интересов потенциального инвестора проявляются практически многие аспекты экономической деятельности любого предприятия, начиная от окружающей социально-макроэкономики, а также показателей инфляции, и условий налогообложения, состояния и перспектив развития целевых рынков, наличия производственных мощностей, материальных ресурсов и заканчивая стратегией финансирования проекта [27, С. 84].

При привлечении внешних инвестиций предпринимателю принимать во внимание, что потенциальные кредиторы, и инвесторы компании, их в главную очередь очень интересуют ответы на два самых важнейших для них вопроса: «Что они получают при успешной реализации проекта?» и «Каков риск потери ими вложенных денег»?

Следовательно, предприниматель обязан предоставить инвестору либо партнеру суть собственного бизнеса, при этом продемонстрировать несколько вариантов, которые определяют все преимущества данного предлагаемого партнерства и, наиболее главное это прибыль, которые все получают [12, С. 17].

Комплексность этой задачи ставит особые условия к разрабатываемому управлению всей компании хозяйственного механизма. Это обязано обеспечивать более скорую адаптацию деятельности организации к регулярно меняющимся внешними условиями макро и

микросреды на начале использования нынешних методов стратегического планирования.

По мнению Л.Е. Басовского, [3, С. 39] «стратегическое планирование - это управленческая деятельность по созданию и поддержанию стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными материальными и технологическими возможностями и шансами в сфере маркетинга и по достижению стратегического преимущества перед конкурентами».

Следовательно, значение стратегического планирования состоит:

1) В формировании некоторых обстоятельств, для сдерживания желания управляющих лишь только к росту текущих доходов в ущерб достижению продолжительных целей организации.

2) Ориентировать менеджеров на предвидеть будущие изменения макро- и микросреды предприятия, а не реагировать на уже произошедшие изменения.

3) В установленных обстоятельствах с целью определения аргументированных приоритетов распределения, которые обычно ограниченные производственными ресурсами, и с целью их «мобилизации» для достижения назначенных конкретных целей.

4) Снижение риска в экономической деятельности и обеспечение концентрации имеющихся ресурсов в отдельных приоритетных областях.

Одним из ключевых элементов стратегического планирования считается бизнес-план.

Бизнес-планирование разрешает и менеджерам, и экономистам не только аргументировать необходимость разработать тот или иной инновационный проект, а также и вероятность его осуществления в действующих рыночных условиях [4, С. 18].

По мнению автора Л.М. Макаревич [26, С. 16] «Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обоснование действий, которые

необходимо осуществить для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия».

Бизнес-планы считаются для наших предпринимателей это новейшим видом внутрихозяйственного или внутрифирменного планирования, которые распространяются как на малых, так и средних предприятиях.

При создании бизнес-плана многие могут получить ответы на надлежащие возникшие вопросы это как начать свой бизнес, и как же более эффективно создать производство, и когда же будут получена первая прибыль, а так же в какие максимально быстрые сроки можно будет расплатиться с кредиторами, как уменьшить возможные риски [9, С. 24].

В зависимости от целей составления бизнес-плана принято выделять следующие типы бизнес-планов:

1) Полный бизнес-план для коммерческой идеи или инвестиционного проекта это заявление потенциального партнера или инвестора о итогах маркетинговых исследований, обоснование стратегии развития рынка, ожидаемые финансовые результаты.

2) Концепция бизнес-плана для коммерческой идеи или инвестиционного проекта является основой для переговоров с потенциальным инвестором или партнером для определения степени его заинтересованности или возможного участия в проекте.

3) Бизнес-план компании (группы) - это заявление о перспективах развития компании на предстоящий период планирования перед советом директоров или собранием акционеров с указанием основных бюджетных расходов и экономических показателей для обоснования объема инвестиций или других ресурсы.

4) Бизнес-план структурного подразделения - презентация топ-менеджменту корпорации плана развития бизнес-деятельности подразделения для обоснования объема и приоритета ресурсов, распределенных по центру, или величины прироста от прибыли, оставленной единицей.

5) Бизнес-план «заявка на кредит» чтобы получить на коммерческой основе заемные средства от организации-кредитора.

6) Бизнес-план «заявка на грант», чтобы получить денежные средства от государственных бюджетов или благотворительных фондов для решения актуальных и социально, и политических проблем с обоснованием прямых и косвенных выплат для региона или общества в целом от выбора средств или ресурсов под этим проектом.

7. Бизнес-план формирования региона это обоснование дальнейших перспектив социально-экономического развития региона и размеров финансирования надлежащих программ для органов с бюджетными полномочиями [33, С. 46].

Очевидно, когда составляется, бизнес-план любого вида необходимо значительно уделяться внимания конкретным вопросам, которые связанные с целью его составления. Бизнес-план обязан быть довольно детальным, для того чтобы, когда потенциальные инвесторы и кредиторы прочтат его, могли получить глубокое представление о предлагаемом плане и его целях.

Бизнес-план, в отличие от внутреннего планирования, не содержит полного набора общих целей предприятия, а является одной из наиболее важных задач, которые определяют конкретный конвент планирования нового мероприятия или бизнес-проекта, оценивая предполагаемую ситуацию как внутри фирмы и вне ее [37, С. 119].

В бизнес-плане основное внимание уделяется разработке новой стратегии или тактике развития предприятий, тогда как традиционное планирование может вводить разнообразные виды общей текущей и перспективной деятельности. Бизнес-планы разрабатываются вместе с руководством и с личным участием предпринимателя - основателя компании [44, С. 36].

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, бизнес-план считается специальным инструментом управления, который обширно применяется почти во всех областях современной рыночной экономики и

также не зависит от масштабов и сферы деятельности организации и формы её собственности.

1.2. Понятие бизнес-плана. Цель, задачи и особенности составления

Бизнес-план это тот документ, который содержит обоснование действия, который нужно реализовывать с целью осуществления коммерческого проекта либо создания нового предприятия. Составлять его рекомендуется на три, пять лет. Для первого и второго года показатели следует давать в помесечной и поквартальной разбивке, далее – в годовом разрезе [32, С. 39].

Бизнес-план необходим:

- с целью исследования концепции, чтобы вести данный бизнес и ведущей стратегии формирования компании;
- с целью выполнения функции планирования;
- для оценки и контроля процесса формирования важнейшей деятельности предприятия;
- привлечения инвестиций и их более результативного применения;
- для привлечения частных инвесторов, конкурсного размещения государственных инвестиций в высокоэффективные проекты [46, С. 28].

Бизнес-план представляет собой результаты всестороннего изучения разнообразных сторон у деятельности компании, это и производственных процессов, и сбыта готовой продукции, и послепродажного обслуживания и т.д.

Цель разработки бизнес-плана - дать обоснованную, целостную, системную оценку для будущего формирования фирмы, то есть спрогнозировать и планировать ее деятельность на ближайший период и

перспективу, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы по их удовлетворению [14, С. 19].

Причинами планирования предпринимателем своей деятельности необходимо считать:

1) Процесс бизнес-планирования, в том числе исследование и проводя анализ идеи, который дает возможность объективно, остро и беспристрастно увидеть свой собственный бизнес со всех его сторон. План представляет собой четко определенный маршрут, который отображает порядок приоритетов и действий в среде с ограниченными ресурсами и помогает предотвратить ошибки во время его реализации.

2) Бизнес-план также считается тем рабочим инструментом, который при верном использовании сможет помочь проводить контроль и управлять компанией;

3) Готовый бизнес-план считается также некоторым средством для предоставления идей своего бизнеса до всех интересующих лиц это и менеджера банка, и других финансовых инвесторов, и государственных учреждений, и профессиональных консультантов, а также, включая работников данной компании [48, С. 124].

Бизнес-план может помочь найти решения на следующие главные задачи:

- назначить определенное назначение деятельности организации, целевые рынки и место данной компании на данных рынках;
- определять долговременные и краткосрочные цели организации, стратегии и тактики их достижения;
- определить номенклатуру и показатели товаров, работ и услуг, которые будут предложены компанией потенциальным потребителям, и дать оценку расхода на их формирование и осуществление;
- оценить соответствие кадрового потенциала предприятия и условия для мотивации труда сотрудников к требованиям нужным для достижения назначенных целей;

- установить все мероприятия в маркетинге предприятия, чтобы изучить рынок, организацию рекламой компании, и стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

- гарантировать функциональность компании при всех обстоятельствах происходящей в жесткой конкурентной борьбы;

- достичь наибольших доходов в данных условиях;

- дать оценку материального, и финансового положения предприятия.

Не уделяя достаточного внимания при составлении бизнес-плана, предприниматель также может оказаться не подготовленным к трудностям, которые могут начинаться на его пути к достижению успеха, и будет «лихорадочно импровизировать», что часто закачается «плачевно» как для предпринимателя, и все дела, которыми он занимается [2, С. 217].

Значит лучше не жалеть своего времени и средств и обязательно заняться бизнес-планированием. Нельзя пренебрегать составлением бизнес-плана даже в некоторых условиях, когда модификация на рынке происходят довольно стремительно, ведь разработка бизнес-плана это адаптивный процесс, в итоге которого проводится регулярная корректировка управленческих решений, модифицируются системы мероприятий, которые устремлены на выполнение конкретных программ и т. п.

В весомой степени процесс разработки бизнес-плана может быть облегчен при применении современных программных продуктов, которые снабжают автоматизацию выполнения и корректировки бизнес-плана. Ведущие компании в этой области считается «PRO-INVEST Consulting», которая разработала пакет «Project Expert 6.0 for Windows» [14, С. 22].

Программа «Project Expert 6.0» считается инструментом финансового анализа и реализовывает две основные функции:

- модифицирует описание деятельности организации с языка пользователя в формализованное описание денежных потоков;

- рассчитывает все нужные показатели, на основе которых необходимо судить о итогах принимаемых решений.

Более значительным итогом применения программы «Project Expert» для разработки инвестиционного проекта считается это создание бизнес-плана, который удовлетворяет стандартам «UNIDO».

Выстроив с использованием «Project Expert 6.0» финансовую модель предприятия, необходимо можно будет решать надлежащие задачи:

- разрабатывать подробный финансовый план и предназначить потребность в денежных средствах на будущую перспективу;
- определить некоторую схему для финансирования предприятия, предоставить оценку потенциала и эффективности привлечения денежных средств с разных источников;
- создать план формирования организации или осуществления инвестиционного проекта, при этом обозначив наиболее результативную стратегию маркетинга и стратегическое направление производства, которое снабжают более целесообразное применение людских, материальных и финансовых ресурсов;
- просмотреть разные пути развития организации, изменяя значения факторов, которые способны повлиять на её финансовые результаты;
- сформировать стандартные финансовые документы, просчитать наиболее используемые финансовые показатели, проанализировать эффективность текущей и перспективной деятельности организации;
- подготовить безупречно оформленный бизнес-план инвестиционного проекта, который полностью соответствует международным требованиям на русском и нескольких европейских языках [41, С. 61].

Правильно разработанный бизнес-план представляет будущее формирование предприятия и в итоге дает на самый важнейший для бизнесмена вопрос, нужно ли вложить средства в свое дело и даст ли оно доходы, и окупятся все затраты средств и сил. Очень важным моментом при разработке бизнес-плана является степень участия в этом процессе самого предпринимателя. Участие личное руководителя в разработке бизнес-плана очень важно и многие зарубежные банки и инвестиционные фонды нередко

отказывают в анализе заявок на выделение денежных средств, если, конечно же, становится известно, что бизнес-план был разработан со стороны консультантами, а руководитель его, лишь только подписал. Это, конечно, не означает, что нельзя привлекать консультантов, наоборот – использование услуг экспертов весьма приветствуется инвесторами. Речь идет о том, что в разработке бизнес-плана необходимо личное участие руководителя предприятия или человека, который собирается открыть свой бизнес. Включаясь в эту работу сам, он моделирует свою будущую деятельность, проверяет целесообразность и обоснованность своего замысла [49, С. 86].

На практике, необходимость подготовки бизнес-плана ясно прослеживается при решении таких актуальных задач деятельности предприятия как:

- подготовка заявок действующих и вновь создаваемых предприятий на получение кредитов;
- обоснование предложений по приватизации государственных предприятий;
- открытие нового бизнеса и определение вида нового предприятия, а также важнейших направлений его коммерческой деятельности;
- переориентация действующего предприятия и определение новых направлений и методов осуществления его деятельности;
- получение государственных и муниципальных дотаций;
- составление проспектов выпуска ценных бумаг: акций и облигаций, приватизируемых и частных предприятий;
- выход предприятия на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций [41, С. 117].

Разработке бизнес-плана предшествуют следующие работы:

- анализирование и оценка нынешнего состояния предприятия;
- анализирование нужды и проблемы рынка и потребителей, и посредников, и конкурентов, и поставщиков, и положение данного предприятия на рынке;

- анализ воздействия на предпринимательскую деятельность состояния отрасли, в которой осуществляет свою деятельность предприятие, условий макросреды предприятия это экономических, политических, демографических, научно-технических, природных, культурных;

- установление главных направлений и построение количественно аргументированных целей деятельности предприятия на расчетный период;

- разработка планов действий, обеспечивающих достижение определенных целей, и необходимых для этого ресурсов [11, С. 125].

Более значимым, из предшествующих разработке бизнес-плана этапов, считается выбор сферы предпринимательства и определение её границ. Вопрос оптимального выбора осложняется тем, что сфер или направлений предпринимательской деятельности конечно много, как и их критериев, и оценки их эффективности. Опыт быстрорастущих компаний показывает, что в настоящее время более предпочтительными являются виды бизнеса:

- оказание различных услуг;
- общественное питание;
- торговля потребительскими и продовольственными товарами;
- строительство жилья;
- туризм;
- деятельность, связанная с недвижимостью и т.п.[6, С. 133].

Бизнес-план – это документ перспективный и разработать его нужно обязательно с прогнозами на многие года. Основные показатели для первого и второго года рекомендуется давать с разбивкой по кварталам, а если необходимо на каждый месяц, именно для первого года, но с третьего года необходимо ограничиваться годовыми показателями [15, С. 194].

Состав бизнес-плана и степень его детализации во многом зависят от величин предлагаемого проекта и сферы, к которой он относится, организационным состоянием, размерами предполагаемого рынка, наличием конкурентов и перспективами роста [31, С. 14].

К примеру, одно дело это открыть ателье по ремонту бытовой техники, а другое это создать производство какой-нибудь продукции.

В первом случае бизнес-план потребует минимальной разработки, часть его разделов, возможно, будут отсутствовать, при этом необходимо только узнать, где снять и как оборудовать помещение, какие и по какой стоимости купить инструменты, оборудование, какие установить цены на услуги и т. д.

Во втором случае бизнес-план необходимо составить в полном объеме, провести при этом довольно трудные и сложные проведения исследования [22, С. 191].

И все же во многих этих случаях, некоторые внешние отличия, которые содержатся в бизнес-плане и всеобщие требования к их оформлению практически совпадают.

Следовательно, при написании бизнес-плана нужно учесть надлежащие требования:

- степень детализации обязана отвечать всем целям плана и не содержать ничего ненужного;
- для поддержания постоянного внимания эксперта бизнес-план необходимо написать более заинтересованным и легко воспринимаемым. Нужно при этом использовать разговорный язык, и попытаться избежать особой технической терминологии, а для технической и другой добавочной информации применять приложения;
- возможно чаще применять заголовки для раздела текста, для того чтобы он был четким и довольно свободно воспринимаемым;
- обосновать все прогнозы для этого нужно применять как можно значительнее свидетельствующих фактов это личное мнение предпринимателя, а так же его уверенность не являются доказательством. Все данные прогнозы должны быть реальными, а поэтому не слишком «мрачными» и не слишком амбициозными [35, С. 184].

Подводя итог вышесказанному, необходимо сделать вывод, бизнес-план представляет собой результаты всестороннего изучения разнообразных сторон у деятельности компании, это и производственных процессов, и сбыта готовой продукции, и послепродажного обслуживания.

1.3. Структура и содержание бизнес-плана

Бизнес-план это тот документ, в котором раскрываются все главные аспекты предпринимательской деятельности, производится анализ основных проблем, которые могут возникнуть у предпринимателя и формулируются основные способы разрешения этих проблем [1, С. 9].

В зависимости от конкретного характера и условий текущей деятельности - объема производства и вида продукции или услуги, ее новизны тогда и состав, и структура бизнес-плана может значительно, и различаться, но сторона обязана быть одной и той же [22, С. 48].

Титульный лист бизнес-плана ни как не обязан включать лишние подробности, он обязан быть «лаконичным и привлекательным». Необходимо дать плану короткое название, которое потом возможно сможет появиться на внешней вывеске предприятия, а также и в рекламных материалах, и на упаковке то есть будет «жить» совместно с данным бизнесом.

Обычно, бизнес-план состоит из таких разделов:

1) Резюме.

Резюме это общее понимание о бизнесе, которое дает возможность понять, чего же, желает достигнуть данное предприятие, каков его потенциал, сколько средств потребуется для реализации проекта и прибыль, которую он принесет. Этот раздел всегда составляется только после разработки всего плана. В резюме отражаются итоги прогнозов и планов, обоснованные и

рассчитанные в последующих разделах. Основное требование, предъявляемое к резюме это и простота и лаконичность изложения, самое меньшее специальных терминов.

Кредиторы и инвесторы предпочитают читать короткое содержание бизнес-плана, то есть резюме, объем которого не превосходит двух листов. Это и дает им вероятность познать существенные особенности и совершенства представляемого проекта перед другими проектами. По содержанию резюме кредитор зачастую судит, стоит ли ему тратить свое время и прочитывать бизнес-план до конца, следовательно, нужно ясно и очень убедительно показать важнейшие положения представляемого плана, чтобы все получили ответы на многие вопросы: «Что они получают в случае успешной реализации этого бизнес-плана» и «Каков риск потери денег».

Для ответа на эти вопросы в данном разделе плана определяются все направления и сферы деятельности предприятия [42, С. 88]. Пределами сфер деятельности могут быть производимые товары, уже имеющиеся сегменты рынка и технологические возможности, технологические самого предприятия. После того как будут определены сферы и направления деятельности по каждому из них организация определяет цели, к которым она стремится. Такими целями могут быть:

- увеличение части предприятия на сложившихся рынках до установленной величины или увеличение общего объема продаж в несколько раз;
- повышение роста чистого дохода;
- увеличение части сервисных услуг;
- повышение качества продукции;
- уменьшение срока освоения новых видов продукции;
- проникновение на рынки и вытеснение старых товаров.

В итоге резюме отображают все финансовые результаты, которые предвидятся от проекта в будущем времени.

2) Описание продукта или услуги.

В этом разделе бизнес-плана излагается информация о товаре или услуге, о его отличии от импортных товаров, предоставляются сведения о патентах, торговом знаке, о контрактах возможного экспорта товара. Дается краткая характеристика места, где будет размещаться производство, способы доставки товара до места его розничной или оптовой продажи. Когда раздел заканчивается тогда даётся непродолжительное обоснование основных причин, определяющих успех реализации бизнес - идеи.

Данный раздел бизнес-плана это описание продукта или услуги, который предприниматель планирует выпускать или оказывать. В этом разделе плана нужно определить какие потребности должен удовлетворять предлагаемый товар или услуга, какая эффективность получилась от этого продукта или услуги, чем различается от товара, услуг конкурентов.

Нужно сделать акцент на максимальное удовлетворение спроса рынка. Тому, кто покупает товар, совсем безразличны важные для производителя свойства продукции, такие как трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость его изготовления, технологичность изделий в производстве, многие важнейшие характерные черты их конструкции [5, С. 108].

В общем, только потребительные свойства товара и цена считаются основными для покупателя при приобретении и главными составляющими конкурентоспособности товара, которые отличаются его от товара-конкурента. Производителю товара, услуги нужно помнить, что на самом деле люди предрасположены покупать то, что им нравится, а не то, что им предлагается. По этой причине всегда нужно представить полное описание предоставляемых товаров, услуг. Здесь же следует описать важнейшие качества товара или услуги, его наружный вид и если необходимо тогда и упаковку, и даже сервисное обслуживание. На данном же этапе нужно прикинуть цену товара и расходы на его изготовление, это позволит назначить полагаемую прибыль, а следовательно, и все шансы на успех или неудачу.

3) Анализ рынка сбыта.

Этот раздел бизнес-плана отдан исследованию рынка товара или услуги. Некачественный проведенный анализ рынка и его потенциальных покупателей, их вкусов и требований, финансовых возможностей это и есть одна из более нередких оснований невезений в бизнесе. Значит, прежде чем поставить дело на «широкую ногу» и заняться им всерьез, необходимо глубоко вести изучение рынка. Это поможет назначить круг потребителей, емкость рынка товара или услуги, а, следовательно, и объемы их производства и реализации, нужные для этого ресурсы [36, С. 29].

Если проблематично осуществить надежные исследования рынка, или они стоят очень дорого и не по карману начинающему предпринимателю, можно выпустить опытную партию товара, при реализации которого можно получить ценную информацию о рынке и особенно если сам предприниматель поучаствует в продаже товара, оказании услуги [26, С. 51].

Предпринимателю следует направить особенное внимание как часто и охотно покупают его товар или обращаются за услугами, кто именно покупает его товар или обращается к нему за услугами, что именно их привлекло, сколько времени понадобилось для продажи всей партии товара или оказания одной услуги и реакцию покупателей на установленную цену. Можно поэкспериментировать с ценой и понять, изменится ли скорость продажи и увеличение круга покупателей при ее снижении.

Из опытной продажи нужно добыть максимум интересующей нас информации. Целесообразно узнать у покупателей, какие они внесли бы изменения во внешний вид, качественные параметры продукта, его упаковку, оказание услуг сервиса. Но совсем не обязательно стараться удовлетворить интересы и потребности всех потребителей и сразу. Важно направить товар или услугу на нужную группу потребителей, удовлетворение их потребностей и вкусов, провести совершенствование товаров и услуг, что бы занять свою нишу на рынке предлагаемого продукта или услуги и постараться удержать ее [21, С. 54].

4) Оценка конкурентов.

В этом разделе бизнес-плана проводится анализ конкурентов. Необходимо понимать, что в условиях современного рынка данный анализ является одним из наиболее важных этапов разработки плана. Здесь целесообразно найти ответы на такие вопросы:

1) Какие конкуренты на рынке данного товара или услуги имеются на данный момент, как обстоят их дела: стабильно, подъем, а может, идут на спад?

2) Чем отличается данный товар, услуга от таких же товаров, услуг конкурентов?

3) Какие прогнозы появления новых конкурентов?

4) Как и чем возможно превзойти конкурентов?

Цель этого раздела это упростить подбор нужной тактики конкурентной борьбы и остеречь свою фирму от посторонних ошибок. К числу характерных погрешностей необходимо также отнести попытки внедриться на перенасыщенный рынок. Подробный анализ действий конкурентов может привести к изменениям стратегии и внести поправки в текущую деятельность, чтобы успешно противостоять своим конкурентам [28, С. 204]. При этом такого рода исследование следует вести регулярно несмотря на то что вследствие того, что рынки находятся в постоянном изменении, и чей-либо в таком случае эффект притягивало новейших конкурентов.

«Воевать на два фронта» трудно. По этой причине нужно сделать упор на те стороны работы, где имеется обусловленное преимущество перед конкурентами, это высокое качество продукции и обслуживания, и опытный персонал, а также попробовать сравнить свои совершенства с уязвимыми моментами в работе соперника, в том случае если конечно они известны.

Если вы, конечно, отчетливо ответите на все вопросы этих трех разделов бизнес-плана, тогда должно быть определенное представление о рынке, которую хотелось бы заполнить, при организации своего бизнеса.

Следующий раздел бизнес-плана сосредоточен на то, чтобы дать ответ на какие практические шаги нужно сделать, чтобы по - настоящему занять обусловленное место на рынке.

Стратегия маркетинга.

В четвертый раздел входит план маркетинга. В более совокупном виде маркетинг представляет собой взаимосвязь двух сторон это полное исследование рынка и потенциальных потребителей и полное продвижение товаров или услуг к этому потенциальному потребителю. «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится» это важнейшая формула маркетинга [14, С. 28].

Так как в предшествующих разделах, оценили всех потребителей и конкурентов, тогда в этом разделе бизнес-плана значительнее всего обязана интересоваться вторая часть маркетинга это как реализовать производство и доводить товар до потребителя [29, С. 139].

Для производства товаров, в соответствии запросами покупателей, это только половина сделанного дела. Он должен быть доставлен потребителю и должны быть созданы условия для превращения потребности в реальный спрос. Коммерческий успех компании зависит от качества ее продукции.

По мнению маркетологов Рукавишникова А. Г., Манн И. В. [104; 26], товародвижение по значению уступает едва только качеству продукции как главной причины выбора поставщиков.

Важнейшие элементы в этом месте следующие.

1) Схема распространения товара может происходить и самостоятельно, и через оптовые и розничные предприятия.

2) Ценообразование необходимо для того как назначить стоимость товара, какова величина полагаемой прибыли, в каких пределах вероятно убавить цену, чтобы она приносила вероятность окупить все затраты и заработать прибыль.

3) Реклама это сколько денежных средств, необходимо, внести и, в какой конфигурации и какими денежными средствами рекламировать свой бизнес.

4) Методы стимулирования потребителей это, как и за счет чего привлекать новых покупателей, можно увеличивать районы сбыта, повышать производство свое, а также еще улучшать товар или услугу, дать гарантии или добавочные услуги клиентам и многое другое.

5) Развитие и поддержание хорошего мнения это, как и какими денежными средствами, вероятно, достичь постоянной репутации своих товаров или услуг и самой фирмы.

План производства.

В пятый раздел бизнес-плана входит план производства. Он содержит описание целого производственного процесса на предприятии. Он предназначен только тем предпринимателями, которые только хотят заняться производством какой-либо продукции или услуги.

Основная задача данного раздела это необходимость подтвердить путем расчетов, что когда создается фирма, может фактически произвести нужное количество товаров или услуг в нужные время с требуемым качеством продукции.

Но при этом здесь, необходимо ответить на следующие вопросы:

1) Где должны производить товары - на действующем или на создаваемом предприятии?

2) Какие возможности потребуются для этого в будущем?

3) Где, от кого, при каких условиях нужно закупать сырье, материалы и и все детали комплектующие?

4) Предполагается ли производственная кооперация и с кем?

5) Какое оборудование понадобится и где планируют его закупить?

Одновременно в тоже время принимается решение об контроле за качеством продукции которая будет выпускаться.

Если предприниматель будет создать не предприятие производственное, а торговое, то предоставленный раздел необходимо назвать «торговый план» и тогда очертить в нем процедуру закупки товаров, и контроль над уровнем товарных резервов и план складских помещений. В данном случае необходимо давать ответы на надлежащие вопросы:

- 1) У кого намеревается приобретать данный товар?
- 2) Имеется ли подходящее здание или помещение для магазина и для склада?

Когда нужно завершить предоставленный раздел бизнес-плана нужно предоставить оценку вероятных издержек производства и их модификаций в перспективе.

Организационный план.

В шестой раздел бизнес-плана входит организационный план. В организационном плане представляется, с кем создается дело и как намеревается наладить его бесперебойное и удачное функционирование. В данном разделе нужно разрешить надлежащие вопросы:

- 1) Какие управленцы необходимы для успешного ведения дела?
- 2) На каких обстоятельствах будут привлекаться специалисты на стабильную работу, или по контракту, или в качестве совместителей?
- 3) Какая заработная плата будет, и на каких принципах и договорах будет осуществляться стимулирование?

Необходимо выделить, что к приему на работу дополнительных сотрудников необходимо обращаться только в том некоторых случаях, если данное увеличит доходность фирмы. По этой причине в первую очередь, чем нанимать на работу новых сотрудников, нужно поразмыслить, как это оправдано. Только тщательный отбор кандидатуры на должность может дать желаемый итог [8, С. 133].

Зарплата сотрудников классифицируется как фиксированная стоимость, поэтому нужно твердо верить в их уместность [16, С. 83].

Для предпринимателей еще существует это очень важный вопрос о том, с кем иметь общее дело, кого можно взять в компаньоны. Опыт многих лет представляет некоторые сведения. Когда вступая в любой бизнес, организовывая свое дело необходимо лишь только с хорошо знакомыми людьми. При этом они должны одиноко мыслить, быть энергичными, и стремиться к успеху, и на которых можно положиться и поручить всякий вопрос совместного предпринимательства. Лучше, если партнеры по бизнесу по каждой стороне своей деятельности будут дополнять друг друга. Это хорошая гарантия успеха вашей фирмы [30, С. 51].

Для ясности и согласованности работы нужно назначить организационную структуру компании, указать, кто и чем будет заниматься, кто и как будет координировать, контролировать и взаимодействовать со всеми сотрудниками фирмы [43, С. 96]. .

Часто в этом разделе бизнес-плана не уделяется должного внимания, и организационная путаница является одной из причин неудачи в бизнесе.

В седьмой раздел бизнес-плана входит финансовый план. Он обобщает в стоимостном выражении вероятные итоги принятых решений по предыдущим разделам бизнес-плана.

Финансовый план содержит это расчет суммы и нахождение источника получения денежных средств, нужных для организации дела, прогноз объемов продаж, баланс денежных затрат и зачислений, таблицу доходов и затрат, консолидированный баланс активов и пассивов предприятия, график безубыточности [23, С. 217]. .

В том случае, если денежных средств для своего открытия дела не хватает нужно прибегать к кредитам. Тем не менее, прежде чем взять кредит денежные средства, нужно сделать анализ своих потребностей в заемных средствах и взвесить с возможностями, чтобы во время погашать ссуду, так как кредит наличными в данное время выдается в основном на маленький срок и под большие проценты.

Прибегая к ссуде или вкладывая собственные средства, нужно знать, как «сработают» эти деньги, какой доход принесут [14, С. 33]. Необходимо быть уверенным, что прибыль от применения данного кредита окажется больше расходов по его привлечению.

Существует еще другой способ привлечения нужных денежных средств. Это найти партнера, который захочет вкладывать свои денежные средства, в тот или иной капитал в здание, или оборудование в это дело. Однако в этом случае существует так называемая партнерская собственность, и доход от бизнеса делится поровну или зависит от стоимости инвестированного капитала, включая акционерный капитал [19, С. 76].

Прогноз объема продаж даст представление о доле рынка, которая будет охвачена выпускаемой продукцией.

Баланс денежных доходов и расходов - это документ, который определяет сумму денежных средств, вложенных в проект с разбивкой к моменту времени с момента основания организации фирмы. Основная задача баланса заключается с проверки сроков зачисления денежных средств от продаж продукции и их потребления, то есть определения достаточности денежных средств на каждый момент данного времени [47, С. 233].

Таблица доходов и затрат изображает это прибыль от реализации продукции, расходы от их производства, суммарную прибыль от продаж, общепроизводственные расходы, а также и чистую прибыль.

Консолидированный баланс активов и пассивов компании составляют на начало и конец первого года существования проекта. Он служит основанием, чтобы оценить управленцами кредитных организаций добротности всех источников финансирования и необходимости инвестиции денежных средств [40, С. 303].

Раздел этот нужно закончить графиком безубыточности. График безубыточности дает вероятность установить объем производства это критическую программу, при котором фирма начинает зарабатывать свою прибыль [25, С. 247].

Квалифицированное решение финансовых вопросов является одной из наиболее важных проблем для предпринимательства. Это в значительной степени зависит от прибыльности деятельности предпринимателя, успеха бизнеса.

Тем не менее, частое желание предпринимателя сделать самому все, а нежелание делегировать что-либо кому-либо это приведет не к самым наилучшим итогам. И так как речь идет о такой конкретной проблеме, как финансы, где нужны особые знания, тогда безуспешные решения в этой области, возможно, могут повергнуть к плохим итогам или к утрате части не которой прибыли.

Конечно, чтобы отвергнуть от такого нежелательного варианта, при необходимости целесообразно обратиться к услугам умного финансиста. Действительно, при этом образуются дополнительные расходы, но они окупятся нахождением с помощью финансиста наиболее выгодного варианта действий.

Следовательно, вследствие сделанной работы собран план действий по достижению назначенных целей.

Бизнес-план когда разрабатывается, то дает вероятность разумно оценить свое предприятие, обнаружить его слабые и сильные стороны, найти, что понадобится для реализации деятельности фирмы, оценить будущие перспективы, предугадывать потенциальные трудности, не дать им перерасти в большую проблему, связи с этим, отыскать пути их устранения. Если это уже дело находится уже на грани банкротства, данный план разъяснит, отчего дешевле можно отказаться от рискованной идеи, чем на личном опыте обучаться тому, чему план научил бы в течение нескольких часов устремленной работы по его составлению [24, С. 95].

Истинный предприниматель отличается тем, что он не проходит перед трудностями, он сохраняет веру в себя и свое дело в случае неудачи, он не боится начинать все заново.

Неутомимость, доступность и использование своего рода внутренней стороны позволяют ему справляться со своей собственной неопределенностью и снижением настроения и работы и, в конечном счете, добиваться желаемого результата, испытывая на своем пути не только горе, но и часто большое удовольствие, потому что деньги - не единственный мотивирующий фактор для предпринимателя [38, С. 163].

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, бизнес-план состоит из несколько разделов.

Выводы по главе 1

Бизнес-план - обязательно письменный документ, суммирующий деловые возможности и перспективы и разъясняющий, как эти возможности могут быть реализованы имеющейся командой управленцев (менеджеров). Письменное изложение бизнес-плана делает процесс его разработки более эффективным, а сам план - систематизированным и сжатым.

Овладение искусством разработки бизнес-плана нужно, по крайней мере, в силу следующих пяти причин:

- последние экономические условия спрашивают новых предпринимателей и дают им потенциал попытаться реализовать свои «предпринимательские наклонности». Тем не менее, многие из этих людей никогда не руководили каким-либо коммерческим предприятием и потому крайне слабо представляют весь круг проблем, связанных с предпринимательством в условиях рыночной экономики;
- меняющаяся вся среда ставит и опытных руководителей предприятий перед нуждой по-иному просчитать свои будущие шаги и готовиться к непривычной ему борьбе с конкурентами, в которой не бывает мелочей;

- бизнес-план считается звеном, которое связывает организаторов производства и инвесторов;

- бизнес-план позволит, прежде всего, самому четко узнать перспективы своего бизнеса, оценивать имеющуюся экономическую ситуацию и потенциала, установить эффективные направления развития компании и все нужные действия по достижению поставленных целей, разобрать свои идеи, проконтролировать их разумность и реалистичность;

- бизнес-план будет служить стандартом, с которым будут сверяться итоги практической деятельности по его осуществления, и будут вноситься необходимые поправки в эту деятельность. Он позволит сотрудникам четко понять свои задачи и увидеть собственные личные перспективы, связанные с общим для всех бизнесом, оценить свой личный вклад в достижение поставленных целей. Бизнес-план окажется полезным для определения приоритетов и индивидуальных рабочих заданий на первый год работы предприятия.

Значение бизнес-планирования для экономической деятельности предприятия в современных условиях трудно переоценить. Это считается основанием стратегического планирования и необходимой базой для принятия грамотных управленческих решений.

ГЛАВА 2. БИЗНЕС ПЛАН АВТОМОЙКИ ООО «НЕПТУН»

2.1. Резюме проекта

Суть бизнес-плана представляет собой проект создания автомойки ООО «Нептун» в городе Ревда. Чтобы создать автомойку понадобятся

капитальные вложения, при этом уставный капитал данного общества составит 500 000 руб. Затраты первоначальные на производство ООО «Нептун» отражены в таблице 1.

Таблица 1

Затраты на производство

№ п/п	Наименование	Количество	Стоимость, руб.
1	Оборудование		457 405
	Аппарат высокого давления с подогревом воды	2 шт.	164 575
	Установка очистки воды	2 шт.	135 470
	Компрессор	1 шт.	23 200
	Пеногенератор	1 шт.	4 100
	Торнадор Z011	1 шт.	5 030
	Подъемник двухстоечный	1 шт.	92 700
	Пылесос для сухой и влажной уборки	1 шт.	27 000
	Полировочная машинка	1 шт.	5 330
2	Инвентарь		3 659
	Щетки	3 шт.	50
	Салфетки для сушки автомобиля	12 уп.	2 10
	Губки	12 уп.	550
	Ведро	4 шт.	410
	Салфетки для мойки стекол	3 уп.	324
	Полировочные круги	2 шт.	315
3	Моющие средства/химикаты		22 876
	Шампунь для мойки автомобилей	3 шт.	2 920
	Воск	3 уп.	7 056
	Средство для мойки двигателя	1 шт.	2 300
	Активная пена для бесконтактной мойки	1 шт.	3 440
	Полироль панелей	35 шт.	2 900
	Средство для мойки стекол	6 шт.	1 524
	Средство для чернения резины	1 шт.	762
	Средство для химической чистки	1 шт.	450
	Паста полировочная зернистая	2 шт.	1524
	Итого:		483 940

Из таблицы 1 видно, затраты на производство ООО «Нептун» составят 483940 рублей.

ООО «Нептун» представит надлежащий спектр услуг:

- мойка кузова ручная;
- мойка кузова бесконтактная;
- полировка кузова;
- мойка мотора автомашины;

- уборка салона в автомашине сухая и влажная;
- химчистка салона;
- покрытие воском;
- мойка дна автомобиля.

Конкурентными преимуществами данной автомойки считается:

- 1) Спектр услуг, которое предоставляет ООО «Нептун».
- 2) ООО «Нептун» будет оказывать большой диапазон услуг, также в эти услуги входит мойка днища автомобиля, с целью данного боксе установят подъемник.

Кроме данной услуги по автомойке, ООО «Нептун» также предложена будет одна из услуг по полировке автомобиля.

- 3) Сроки и условия выполнения услуг. ООО «Нептун» предложит клиентам услуги химчистки в течение 5 часов и отполирует корпус в течение 3 часов, в отличие от конкурентов, у которой этой услуги нет.

- 4) Цены на услуги. Ценовая политика будет направлена на то чтобы, завоевать клиентов по более низким ценам.

Химическая чистка всего салона легкового машины стоит 1800 рублей, полировка, обработка кузова стоит 1900 рублей.

Это в большой степени является ниже цен у конкурентов.

Химическая чистка салона будет выполняться аппаратом Торнадор Z011, что помогает очищать недостижимые зоны и воздуховоды с поддержкой давления и вихревой струи при котором выбрызгивается жидкость.

- 5) Маркетинговая политика. Чтобы увеличить количество клиентов намеревается использовать надлежащие комплексные мероприятия:

- прямое почтовое распространение;
- дверные подвески;
- перекрестный промоушн;
- совместный брендинг;
- предоставление системы скидок;
- активная рекламная политика.

Финансовые результаты.

Финансовые результаты реализации проекта предприятия ООО «Нептун» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Финансовые результаты

Показатель	6 месяцев 2018 года	2019 год	2020 год
Выручка, руб.	1 763 780	5 745 220	6 209 100
Затраты, руб.	1 512 142	3 800 624	3 868 801
Прибыль, руб.	251 638	1 944 596	2 340 299
Рентабельность, %	14 %	34 %	38 %
Срок окупаемости, месяцев	8		

По данным предоставленных расчетов из таблицы видно, рентабельность в 2020 году увеличится по сравнению 2019 года на 4%.

На основании расчетов, представленных в таблице 7 Приложения 1, срок окупаемости составит 8 месяцев.

Риск для каждого бизнеса неминуем, вследствие того, что возможность потери несомненна, как вероятность в получении прибыли.

Как и любое другое ООО «Нептун» как и другое подобное предприятие, обязано защитить себя по вероятности от рисков рыночных и производственных, то есть от возникающих в связи с этим убытков.

2.2. Идея (сущность) предлагаемого проекта

Общие исходные данные.

Будущее предприятие ООО «Нептун» намеревается предлагать услуги по ручной мойке любых автомобилей. Потребителями этих услуг будут автовладельцы которые проживают в городе Ревда.

Данное предприятие находится на этапе создания в связи с этим и разрабатывается бизнес-план.

Предприятие будет называться «Нептун». Организационно-правовая форма предприятия Общество с ограниченной ответственностью. Учредителем данного общества является физическое лицо: Гугляр Виктор Андреевич.

Дата начала реализации проекта – 01 июля 2018 г. Интервал планирования составляет 2,5 года.

Автомойка ООО «Нептун» будет располагаться по адресу г. Ревда, ул. Энгельса, 34.

Месторасположение автомойки подобрано весьма успешно, та как будет находиться на одной из многолюдных улиц города. Вблизи находиться автосервис «Автоград» по ремонту машин, в связи с этим увеличит поток клиентов на мойку.

Помещения под автомойку, будут взяты в аренду у физического лица за 25 000 руб. за один месяц. В этом помещении находится два смежных боксов.

Необходимый объем финансирования проекта составит 484 000 рублей, причем из них 100% составляют собственные средства учредителя.

Срок окупаемости проекта - 8 месяцев от начала поступления средств.

ООО «Нептун» представит надлежащий спектр услуг:

- мойка кузова ручная;
- мойка кузова бесконтактная;
- полировка кузова;
- мойка мотора автомашины;
- уборка салона в автомашине сухая и влажная;
- химчистка салона;
- покрытие воском;
- мойка дна автомобиля.

Все эти услуги удовлетворяют надобность потребителя, в мойке своей машины.

Ценовая политика фирмы нацелена на завоевание клиентов. Стоимость на спектр услуг которое предлагает данное предприятие будут меньше, чем у конкурентов, в среднем на 15-20 %.

2.3. Оценка рынка сбыта

Сбалансированное и динамичное формирование регионального хозяйства, обеспечивающее комфортные и комфортные условия жизни для населения региона, невозможно представить без создания и нормального функционирования сектора услуг.

В наше время более динамично раскручиваются такие виды бытовых услуг, как услуги по обслуживанию транспортных средств, машин и оборудования и по ремонту и строительству жилья и других построек.

Следовательно, проведенный анализ статистических данных представляет, что уже в последние годы в Свердловской области встречается большое увеличение и формирование бытовых услуг жителям, сюда и входят и услуги по ремонту и обслуживанию автомашин. За последнее время произошло увеличение продаж легковых автомобилей жителям, это и способствует динамичному формированию услуг по обслуживанию транспортных средств.

Следует кроме того принимать во внимание, что потребность на сервис и обслуживание машин устойчиво повышается в связи с ростом парка автомашин в городе.

Также можно ожидать, что главная часть клиентов, которые обслуживаются в автосервисе расположенном рядом, пользоваться будут услугами автомойки, потому что ее месторасположение рядом в прямой

близости от центра технической диагностики и ремонта автомашин, этот факт учреждает абсолютные удобства для потребителей.

Чтобы привлечь эту часть потребителей, возможна система скидок для автомоек клиентов автоцентра.

Кроме того, при условии хорошего оснащения оборудования для мойки автомобилей, высококвалифицированными сотрудниками, можно положиться на то, что автомойки также будут использоваться автолюбителями других районами города. Услуги по предпродажной подготовке автомобиля пользуются большим спросом, включают в себя химчистку салона, мойку двигателя, мойку и полировку кузова. Следовательно, количество потенциальных потребителей услуг автомойки считается достаточным для успешной реализации этого проекта.

Оценка конкурентов.

Учитывая конкурентную среду компании, следует отметить, что в городе Ревда имеется довольно большое количество предприятий, которые реализуют услуги мойки автомобилей. Месторасположение предприятий играет значительную роль, но не определяет выбор такого предприятия.

Поэтому для улучшения конкурентной позиции нашей компании могут быть только высококачественные услуги, современное оборудование, доступная стоимость на услуги. Чтобы оценить конкурентоспособность проекта, следует также отметить, что реализация всего спектра объявленных услуг была реализована в Ревде лишь несколькими предприятиями.

В этом смысле наша компания предлагает этот комплексный сервис, который позволяет рассчитывать на успешное занятие этого сегмента рынка при условии правильной реализации маркетинговой, сбытовой, рекламной и управленческой политики фирмы. Основными конкурентами создаваемого предприятия следует считать наиболее успешно действующие на рынке города Ревда фирмы, оказывающие услуги по автомойке:

Конкурент № 1 – Автомойка «У диагностики».

Конкурент № 2 – Автомойка «Мир на колесах»

Конкурент № 3 – Автомойка «Пионер»

Конкурент № 4 – Автомойка «Сто-1»

Сравнительная характеристика конкурентов показана в таблице 3.

Таблица 3

Сравнительная характеристика конкурентов

Исследуемые показатели	Конкуренты			
	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3	Конкурент №4
1	2	3	4	5
Качество услуг	высокое	среднее	среднее	высокое
Ассортимент услуг	полный	неполный	неполный	полный
Стоимость химчистки салона, руб.	от 2000	от 1900	от 1900	от 2000
Стоимость полировки кузова, руб.	от 2200	от 2000	от 2000	от 2100
Стоимость мойки кузова, руб.	350	320	320	350
Технологический уровень используемого оборудования	средний	низкий	низкий	средний
Скорость выполнения заказа	средняя	средняя	средняя	средняя
Наличие зоны отдыха	есть	нет	нет	есть
Удобство месторасположения	среднее	хорошее	хорошее	хорошее
Комплексность услуг	хорошая	низкая	средняя	хорошая
Уровень культуры обслуживания	высокий	средний	средний	средний
Применение современных методов маркетинга и управления персоналом	есть	нет	нет	есть

В результате проведенного анализа конкурентов необходимо сделать вывод, что наиболее конкурентоспособная фирма с автомойкой «У диагностики», она обладает более прочным положением и перспективами развития.

Однако наша компания вполне может конкурировать с ней на местном рынке благодаря расположению ближайшего автосервиса, а также вследствие более меньшей стоимости.

Оценка собственных сильных и слабых сторон относительно конкурентов.

Автомойка ООО «Нептун» считается не одной из участников на рынке услуг по мойке автомашин. Главным конкурентом считается автомойка «У диагностики». Однако «Нептун» располагает и сильными сторонами, которые и могут составить конкуренцию.

Сильные стороны ООО «Нептун»:

1) Месторасположение. ООО «Нептун» располагаться будет на улице Энгельса, которая считается одной из оживленных улиц города. Автосервис «Автоград» находится рядом, это еще одно преимущество.

2) Спектр услуг. ООО «Нептун» представит широкий спектр услуг, сюда будет входить и мойка днища автомашины, поэтому был установлен подъемник в боксе.

3) Помимо услуг по автомойке, «Нептун» будет также предлагать услуги по полировке и химчистке автомобиля.

4) Сроки выполнения услуг. ООО «Нептун» предложит своим клиентам услуги химчистки салона в течение пяти часов и отполирует кузов в течение 3 часов, в отличие от конкурентов.

5) Цены на услуги. Ценовая политика ООО «Нептун» ставит перед собой цель на завоевание клиентов при помощи более низкой стоимостью. Химчистка салона легкового автомобиля составит 1800 рублей, а полировка кузова составит 1900 рублей. Данные услуги существенно меньше стоимости конкурентов.

6) Маркетинговая политика. ООО «Нептун» внедрит систему скидок для постоянных клиентов и клиентам автосервиса «Автоград».

У данного предприятия также имеются и слабые стороны:

1) Вдали находиться от центра. Улица Энгельса находится в отдалении от центра города.

2) Нет кафе. Этот фактор может уменьшить поток клиентов, потому что среднее время мойки автомашины составляет 12-15 минут, а так бы в это время клиенты выпили чашку кофе или чая.

3) Небольшое количество боксов. Это фактор воздействует на скорость потока автомашин. Необходимо выделить, что услуги по мойке машин имеют сезонный характер, потому что после дождя количество клиентов увеличивается в три раза.

Вывод: для улучшения конкурентной позиции нашей автомойки необходимо оказывать только высококачественные услуги, использовать современное оборудование, установить доступные цены на услуги.

2.4. План маркетинга

Маркетинговый подход к управлению данного предприятия создан на целевой ориентации всех элементов производства на решение проблем, которые начинаются у потребителей услуг, которые предлагает наша автомойкой.

Услугу, которую предлагает компания считается комплексной и представляет собой комплект услуг по сервису автомобиля это и ручная, и бесконтактная мойка кузова, это также и сухая, и влажная уборка салона, и химчистка салона, и мойка двигателя, и полировка кузова, и покрытие воском и мойка днища автомобиля, а также охраняемой стоянки.

Комплексность предоставляемой услуги обеспечивает ее функциональную полноту практически для любого потребителя.

Отличительным качеством данной услуги считается также ее большой технологический и качественный уровень, который определяется качеством оборудования и высокой квалификаций сотрудников.

Значительные потребительские свойства анализируемой услуги определяются также результативной организацией производственного процесса, управления производством.

Главными целями маркетингового подхода к управлению предприятием относиться:

1) Услуги должны оказываться, только те которые пользуются спросом. Всесторонний анализ рынка, его состояния и динамики, потребительского спроса на эту услугу, а также применение принятой информации в процессе разработки и принятия решений.

2) Воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в нужных для предприятия назначениях.

3) Развитие и поощрение на предприятии созидательного подхода к постановлению задач, которые возникают в итоге проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по улучшению и росту качества продукции и услуг.

4) Установление положительных сторон. Поддержка и расширение содержания показанных функциональных свойств услуги разрешает развить ее стабильный основательный имидж и обеспечить высоко конкурентную позицию фирмы на рынке услуг автомобильного сервиса.

Этой же цели станет содействовать кроме того использование разнообразных методов стимулирования сбыта.

1) Прямая почтовая рассылка это реклама на бумажном письме в конверте, отправленном по всем адресам от клиентской базы отличный из способов чтобы быстро продвинуть автомойку на целевой рынок. Объявления будут распространяться в конце рабочей недели, так как это увеличит поток клиентов по выходным.

Одна из возможных идей считается это предложение обслуживания двух автомобилей по цене одного. Если клиент приведет с собой друга, знакомого или сотрудника, они обслуживаются как по цене одного. Это прекрасный способ привлечь новых посетителей за счет существующих.

2) Дверная подвеска это одна из разновидностей рекламных листовок из картона или пластика с круглым отверстием, наподобие ярлыка, их вешают на дверные ручки или крючки. Данный метод можно проводить в виде

конкурса между работниками автомойки. Работникам будет предложено распространять «дверные подвески» рядом с автомойкой и около прилежащих домов. Подвеска необходимо оформить в виде индивидуального приглашения от работника и они будут охватывать особые дисконтные предложения, которые будут побуждать людей посещать прямо эту автомойку. Работник, который привлек большее число клиентов, выиграет приз.

Помимо этого, между клиентами будет разыгрывать по лотерейному принципу бесплатная мойка.

3) Перекрестный промоушн это комбинированное стимулирование сбыта, то есть продвижение своего товара совместно с товаром другого производителя. Автомойка ООО «Нептун» повысит свои обороты за счет партнерства с автосервисом «Автоград», с целью создания партнерских программ или совместной рекламы.

Также необходимо применение общего брендинга и промоушна с магазином по продаже автомобилей. Данный метод заключается в том, когда магазин продает новый автомобиль, покупатель получает 20 талонов на бесплатную мойку. Это рекомендация состоит в том, что годовое предложение включает одну бесплатную мойку на каждые две недели.

Затраты на предоставление таких купонов возмещаются бесплатной рекламой от автосалона, который продвигает эту акцию. Данная идея хороший способ поделиться текущим и всем клиентам за счет тех денежных средств, которые расходует на свою рекламу автосалон.

4) Купи одну, получи ещё одну.

Клиентам автомойки будет предложено «оплатить сегодня одну комплексную мойку и получить бесплатную наружную мойку в следующее посещение». Клиент автомойки возвратится за своей бесплатной мойкой, и работники будут намерены предлагать ему еще некоторые дополнительные услуги.

Чтобы внедрение этой программы прошло быстро и привлекло клиентов, также всему этому будет содействовать реклама на вывесках, дверных подвесках, в газетах, с использованием прямой почтовой рассылки или радио.

Стремительный отклик аудитории и превосходная отдача от расходов на маркетинг это главная цель автомойки. Но, вовлечение новых клиентов в автомойку это только часть задачи, но не менее важно их удержать. Один из нескольких убеждений маркетинга, который помогает поддерживать в клиентах желание возвращаться к вам вновь и вновь это принцип «и еще в придачу» [20, С. 18].

Данный принцип примется в разуме персонала, и если они все время будут следовать ему, то из множества конкурирующих автомобильных моек водители непосредственно выберут данную автомойку. «Принцип этот прост: что бы ни делали работники автомойки, они должны проявлять максимум старания... и еще немного в придачу». Все обязаны делать работу усердно и еще сверх того они моют все машины добросовестно при этом показывая еще немного старательности. Тогда и рабочая деятельность превзойдет ожидания всех клиентов, водители не только будут находиться или проезжать около автомойки, но и дадут советы всем своим друзьям и родственникам, чтобы побывали на ней и пользовались услугами. Удержание клиентов - вот название и основная цель.

Ценовая политика фирмы.

Под ценовой политикой понимают цели, которые предприятие собирается достигнуть с помощью определения цен на свои услуги, это расценивается как более существенное из элементов маркетингового комплекса [34, С. 454]. Уровень стоимости обязан быть минимально достаточным, чтобы обеспечивать данному предприятию запланированную и прибыль, и конкурентоспособность всего комплекса услуг, в также достигать краткосрочные и долгосрочные цели, основной из которых считается постижение главной долей рынка услуг по мойке автотранспортных средств.

Следовательно, автор предложена активная ценовая политика, которая заключается в стратегии ценового прорыва, то есть использования уровня стоимости немного меньше величины цен конкурентов, а также получения больше прибыли за счет роста объема продаж и захваченной долей рынка.

Тут необходимо, чтобы стоимость не обязательно должна быть небольшой по абсолютной величине, но она обязана быть сравнительно большого качества предоставляемых услуг.

Автор предполагает, что уровень стоимости у конкурентов не сможет быть значимо уменьшен, потому что производственные силы этих предприятий не разрешат существенно повысить объем предоставляемых услуг.

Рекламная деятельность намеревается распространять рекламные и не рекламные статьи в газете, которые освещают величину и качество производимых фирмой услуг и гарантий.

Особенный интерес при этом, намеревается уделять скрупулезно обдуманному тексту обращения ко всем потребителям, и к оформлению, которое будет привлекать заинтересованность и подчеркивать деловые качества и преимущества автомойки.

Существенное значение чтобы привлекать внимания потребителей играют также личные контакты с потребителями.

Вероятно, это окажется не менее эффективной, чем реклама.

Вывод: маркетинговый подход к управлению предприятием основан на целевой ориентации всех элементов производства на решение проблем, возникающих у потенциальных потребителей услуг предлагаемых нашей Автомойкой. Уровень стоимости должен быть минимально достаточным, чтобы обеспечивать запланированную прибыль и конкурентоспособность всего комплекса услуг.

2.5. Производственный план

Автомойка ООО «Нептун» будет создана как общество с ограниченной ответственностью, в июне 2018 года. Учредителем общества будет физическое лицо.

Автомойка ООО «Нептун» будет располагаться по адресу г. Ревда, ул. Энгельса, 34. Помещения под автомойку будет арендована у физического лица. На территории находятся два смежных бокса площадью 120 квадратных метров. Первоначальные затраты по подготовке производства представлены в таблице 4.

Таблица 4

Затраты на производство

№ п/п	Наименование	Количество	Стоимость, руб.
1	Оборудование		457 405
	Аппарат высокого давления с подогревом воды	2 шт.	164 575
	Установка очистки воды	2 шт.	135 470
	Компрессор	1 шт.	23 200
	Пеногенератор	1 шт.	4 100
	Торнадор Z011	1 шт.	5 030
	Подъемник двухстоечный	1 шт.	92 700
	Пылесос для сухой и влажной уборки	1 шт.	27 000
	Полировочная машинка	1 шт.	5 330
2	Инвентарь		3 659
	Щетки	3 шт.	50
	Салфетки для сушки автомобиля	12 уп.	2 010
	Губки	12 уп.	550
	Ведро	4 шт.	410
	Салфетки для мойки стекол	3 уп.	324

Продолжение таблицы 4

№ п/п	Наименование	Количество	Стоимость, руб.
	Полировочные круги	2 шт.	315
3	Моющие средства/химикаты		22 876
	Шампунь для мойки автомобилей	3 шт.	2 920
	Воск	3 шт.	7 56
	Средство для мойки двигателя	1 шт.	2 300
	Активная пена для бесконтактной мойки	1 шт.	3 440
	Полироль панелей	35 шт.	2 900
	Средство для мойки стекол	6 шт.	1 524
	Средство для чернения резины	1 шт.	762
	Средство для химической чистки	1 шт.	452
	Паста полировочная зернистая	2 шт.	1524
	Итого:		483 940

Для того что создать ООО «Нептун» нам потребуется 483 940 руб.
Учредитель общества вносит 500 000 руб.

Производственный процесс.

Ручная мойка кузова.

Одна из услуг - базовая. Одну автомашину обслужит двое мойщиков. Если работа выполнена правильно, мойка кузова проходит около пятнадцати минут. Мытье автомашины «внедорожника» будет протекать на пять минут больше. Следовательно, в принципе автомойка автомобиля с большим напором воды объединяет всего лишь нехитрые операции, которые займут до 10 – 15 минут:

- кузов «споласкивается» при помощи средства АВД, тут на данном этапе допустимо употребление «вторичной» воды, то есть прошедшей очистку в системе очистки и рециркуляции воды;

- далее губкой наносят автомобильный шампунь, проходит немного времени и довольно трех минут;

- затем автомобиль очищают от грязи водой с высоким давлением;
- завершение всего данного процесса, машина высушится с поддержкой особых салфеток вручную его «вытирают». В труднодоступных местах высушат воздухом из компрессора. По возможности наносят полировочные пасты.

Бесконтактная мойка кузова, которая отличается от ручной мойки автомобиля, отличается только тем, что машину не натирается губками, наносят особое средство. С помощью АВД и особой насадки пеногенератора, наносится «активная пена». Данный способ неплох тем, что поверхностный слой автомобиля не царапает, а на губках, может остаться грязь, которая может повреждать поверхность.

Мойка двигателя еще одна из услуг.

Мойка двигателя, эта операция простая. Вначале из АВД с двигателя убирается главная масса грязи обязательно только горячей водой. Потом на двигатель наносят специальный раствор содержащий химию. Через две-три минуты это средство, которое впитало грязь, смывают водой из аппарата высокого давления. Следовательно, через десять минут принимаем чисто вымытый двигатель. Хороший итог зависит от того, как получается предельно «изолировать» актуально значительные части мотора от попадания влаги. В этом случае двигатель может не завестись, потом если обработка горячей водой под давлением будет произведена.

Уборка салона это услуга содержит несколько этапов это пылесос салона; протирка стеклянных изделий и окон, очистка пластиковых и кожаных поверхностей. Рабочих, их двое, потратят на уборку салона приблизительно пятнадцать минут. Но авто владельцы данной машины не в меру утруждают себя поддержанием чистоты, приборка возможно затянется. Аналогично тому, как в мойку кузова будет подключена мойка ковров, так и «в комплекте» с уборкой салона идет уборка багажника.

Химическая чистка автомобиля, процесс долгий, чрезвычайно трудоемкий.

Чтобы оказать услуги по химической чистке автомобиля, нужно соблюдать правило.

Необходим пылесос для уборки салона автомашины. Существенное из требований это способность прибирать как на сухую, так и на влажную уборку пыли и грязи, но чтобы пылесос всасывал воду.

Аппарат для чистки сидений и обивки салона, который осуществляет главную химическую чистку.

Химические средства к ним относятся освежители, и полироли, и ароматизаторы, и кондиционеры. Они придадут эффект свежести разнообразными элементами салона и защищает их от устаревания, дубления, изнашивания. В данный момент на рынке препровожден широкий выбор такой продукции на любой вкус и кошелек.

Процесс чистки необходимо разбить на несколько неперенных этапов.

Предварительная чистка, которая включает в себя это тщательная уборка салона, при котором применяют профессиональный пылесос. После этой процедуры от крупной грязи, песка и пыли обязательно должно быть чисто. Это существенно облегчит выполнение следующих операций.

Локальная чистка ее главная задача нужно вывести разнообразные жировые, и масляные, и пищевые пятнышки. Любое пятно предварительно увлажняют, потом на него распыляют пятновыводитель. Дальше вручную с поддержкой щетки пятнышко удаляют, чтобы не увеличить площадь загрязнения, при этом необходимо отшлифовывать пятно в направлении от кромок к центру. Время, около часа, которое затрачивается на предоставленную операцию.

Основная чистка сидений и обивки салона совершается с поддержкой профессионального аппарата для химической чистки с употреблением главного очистителя. Если имеются небольшие загрязнения необходимо действовать в порядке распыления химического средства под напором синхронным поглощением растворенной грязи. Тем не менее, для наиболее качественной чистки, нужно вначале очиститель распылять на запачканную поверхность аппаратом или его раствор, вручную, с поддержкой щетки, наносить на поверхностный слой сидений и минут десять или пятнадцать подождать, чтобы произошла химическая реакция, и растворились все грязевые пятна.

Споласкивание, происходит после главной чистки для этого нужно произвести споласкивание чистой теплой водой, при этом употребляя аппарат для химчистки в режиме распыления воды с последующим ее всасыванием. Время выполнения данной операции около часа.

Сушка, как правило, если тщательно произвести сбор влаги, салон автомобиля высыхает за три или пять часов, необходим доступ свежего воздуха.

Завершающий этап это натирание и полировка разнообразных предметов салона при помощи различных ароматизаторов а также необходимо употребление освежителей и ароматизаторов, обработка кондиционерами, которые придают эффект свежести и защищающими от устаревания, дубления, и изнашивания.

Полировка кузова. С периодом покрытие кузова мутнеет, накрывается маленькими царапинами. Полировку необходимо начать с удаления старого слоя лака, для того чтобы убрать полные и небольшие царапины. Потом кузов наполируют пастой. Полировка целиком реставрирует внешний вид, словно машина лишь только выехала с конвейера.

Покрытие воском, данная услуга пользуется крупным спросом, потому что покрытие воском быстро очень рушит водную пленку на поверхности автомобиля, способствуя быстрому высыханию после мойки. Образовывает защитный пленочный слой, при этом препятствуя дальнейшему пачканию и отводя процесс коррозии. Существенно облегчает процесс дальнейших моек. Предохраняет лакокрасочное покрытие от окисления.

Мойка днища автомобиля. Эта услугой будут пользоваться клиенты автосервиса расположенного рядом.

Вывод: компания предлагает услугу, которая считается комплексной и представляет собой комплект услуг по сервису автомобиля это и ручная, и бесконтактная мойка кузова, это также и сухая, и влажная уборка салона, и химчистка салона, и мойка двигателя, и полировка кузова, и покрытие воском и мойка днища автомобиля.

2.6. Организационный план

Предприятие будет создано в июне 2018 года в виде общей собственности как общество с ограниченной ответственностью.

Для основания общества учредитель обязан будет заключить учредительный договор и утвердить устав общества. Учредительный договор и Устав общества будут являться учредительными документами общества. Фирменное наименование предприятия «Нептун».

Организационная структура автомойки ООО «Нептун» изображена на рисунке 1.

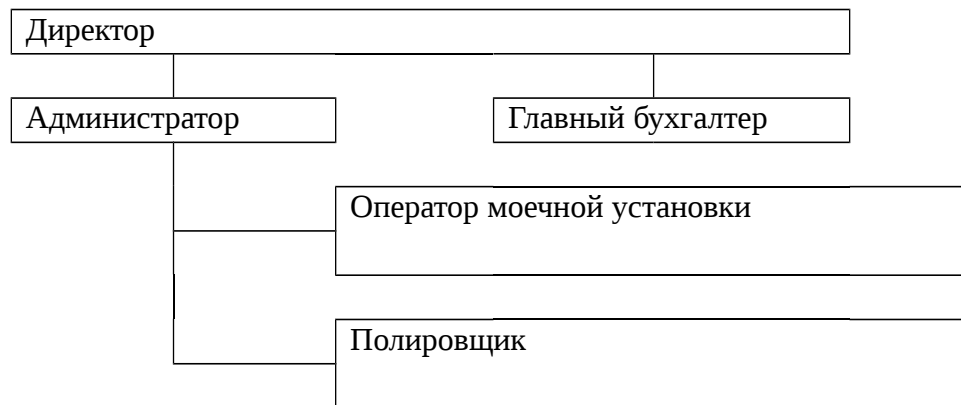


Рис. 1 – Организационная структура

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью считается общее собрание учредителей, в компетенцию которого входит:

- внесение модификаций в устав;
- рост и понижение уставного капитала;
- внесение модификаций в учредительный договор;
- выбор и отзыв членов правления;
- создание годовых отчетов;
- принятие решения о разделении чистой прибыли общества;

-утверждение документов, которые регулируют внутреннюю деятельность общества;

- принятия решения о реорганизации или ликвидации общества.

Общим собранием участников будет выбран директор [18, С. 44].

На предприятии намеревается быть должность администратора который занимается протекающей работой мойки, проблемами ценообразования и организации труда.

Администратор подчиняется прямо директору. Администратор обязан обладать организаторскими способностями, общительностью, должен быть активен и положительно настроен.

Также на предприятии планируется должность главного бухгалтера. Бухгалтер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора. Бухгалтер будет подчиняться непосредственно директору.

Операторы моечной установки и полировщик подчиняются непосредственно администратору и выполняют его указания.

Главными требованиями к потенциальным сотрудникам являются базовые знания об устройстве автомобилей и дружелюбность, что поможет сохранить старых и привлечь новых клиентов.

Мойщики должны иметь опрятный внешний вид, уметь четко выполнять инструкции.

Полировщик должен знать принцип работы полировальной машинки, виды и процесс полировки автомашин.

Внешняя среда данного бизнеса.

Среду прямого влияния называют естественным деловым окружением организации или средой задач. К ней относятся:

- поставщики материальных ресурсов, оборудования, энергии, капитала и рабочей силы;

- государственные органы и законы;

- потребители и физические и юридические лица;

- конкуренты это лица, группы лиц, фирм, предприятий, конкурирующих в достижении идентичных целей, которые стремятся иметь в распоряжении теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке [17, С. 91].

Поставщики обеспечивают поступление необходимых для функционирования организации видов ресурсов, главными из которых выступают сырье и материалы, энергия, оборудование и технологии, финансовые и информационные ресурсы, рабочая сила.

Законы и государственные органы. Любая организация обладает определенным правовым статусом, являясь единоличным владением, компанией, а собственно это определяет, как организация будет реализовывать свою хозяйственную деятельность и какие налоги будет платить. Регулирующим налоговым органом для ООО «Нептун» будет Межрайонная ИФНС России №30 по Свердловской области, находящаяся по адресу: Свердловская область, город Первоуральск, улица Емлина, дом 20а. ООО «Нептун» будет являться плательщиком Единого налога на вмененный доход.

Потребители - физические и юридические лица которые используют услуги данного предприятия. Потребителями услуг автомойки, будут лица, проживающие в городе Ревда, имеющие автомобиль, в возрастной группе от 18-70 лет.

Конкуренты. Основными конкурентами создаваемого предприятия следует считать наиболее успешно действующие на рынке города Ревда фирмы, оказывающие услуги по автомойке:

Конкурент № 1 – Автомойка «У диагностики»;

Конкурент № 2 – Автомойка «Мир на колесах»;

Конкурент № 3 – Автомойка «Пионер»;

Конкурент № 4 – Автомойка «Сто-1».

Внешняя макросреда включает и технологию, и экономику, и политику, и законодательство, и окружающую среду, и общество.

Трудовые ресурсы данной компании.

Планируемая численность персонала фирмы - 21 человек.

Состав персонала, а также планируемые расходы на оплату труда отражены в таблице 5.

Таблица 5

Расходы на оплату труда

№ п/п	Должность	Кол-во	Оклад (с уральским коэффициентом), руб.	Всего
1	2	3	4	5
1	Управляющий персонал			
1.1	Директор	1	20000	20000
1.2	Администратор	1	12000	12000
1.3	Главный бухгалтер	1	15000	15000
2	Производственный персонал			
2.1	Оператор моечной установки	6	Сдельная, 30% от стоимости работ	90000
2.2	Полировщик	1	Сдельная, 40% от стоимости работ	10000
Итого:				147000

Вывод: предприятие будет создано как общество с ограниченной ответственностью, планируемая численность персонала - 21 человек, ежемесячный фонд оплаты труда планируется в сумме 147000 рублей.

2.7. Финансовый план

Для реализации проекта ООО «Нептун» потребуется 483 940 рублей.

Расчет доходов, расходов и прибыли отражен в приложении 1.

В 2018 году выручка от оказания услуг составит 1 763 780 руб., в 2019 году 5 745 220 руб., а в 2020 году – 6 209 100 руб.

Прибыль в 2018 году составит 251 638 руб., в 2019 году – 1 944 596 руб., а в 2020 году – 2 340 299 руб., эти показатели отражены в таблице 6.

Таблица 6

Финансовые показатели

Показатель	6 месяцев 2018 года	2019 год	2020 год
Выручка, тыс. руб.	1 763 780	5 745 220	6 209 100
Затраты, тыс. руб.	1 512 142	3 800 624	3 868 801
Прибыль, тыс. руб.	251 638	1 944 596	2 340 299
Рентабельность, %	14 %	34 %	38 %
Срок окупаемости, месяцев	8		

Из таблицы 6 рассчитаем рентабельность продаж, которая составит:

$$R_{\text{пр}2018} = 251\,638 / 1\,763\,780 = 0,14$$

$$R_{\text{пр}2019} = 1\,944\,596 / 5\,745\,220 = 0,34$$

$$R_{\text{пр}2020} = 2\,340\,299 / 6\,209\,100 = 0,38$$

В 2018 году в каждом полученном рубле выручки будет 14 копеек прибыли, в 2019 году – 34 копейки в 2020 году – 38 копеек.

Оценка рисков.

В процессе всей своей деятельности у предприятия все время есть вероятная возможность утраты ресурсов, полной или частичной.

1) Риск появления нового конкурента. Для избежания риска необходимо:

- наблюдать за отношениями с клиентами;
- качественно выполнять данную работу;
- расширение спектра услуг;
- неплохая реклама.

2) Другой риск это стихийные бедствия.

Меры борьбы:

- предприятие обязано страховать свое имущество, чтобы убыток, который причинён стихийными бедствиями, не воздействовал на дальнейшую деятельность предприятия.

3) Кражи это тоже риск.

Меры их:

- механизм верной системной охраны;
- страхование имущества.

4) Неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры.

К неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры необходимо отнести падение спроса и снижение стоимости на услуги, предлагаемые автомойкой, что может повергнуть к уменьшению доходов, а главное это потери выручки.

Выводы по главе 2

В данной главе содержится разработанный бизнес-план автомойки.

Предприятие будет называться «Нептун». Организационно-правовая форма предприятия Общество с ограниченной ответственностью.

Дата начала реализации проекта - 01.07.2018 г. Интервал планирования – 2,5 года. Для реализации этого проекта потребуется 483 940 рублей на первоначальные затраты производства. Уставный капитал общества составит 500 000 рублей.

Данная автомойка будет оказывать следующий спектр услуг: ручная мойка кузова, бесконтактная мойка кузова, полировка кузова, мойка двигателя, сухая и влажная уборка салона, химчистка салона, покрытие воском, мойки днища автомобиля.

Конкурентными преимуществами предприятия считаются:

- место расположения. Автомойка будет располагаться рядом с сервисом ««Автоград», что позволит увеличить свои обороты за счет партнерства с автосервисом «Автоград», с целью создания партнерских программ или совместной рекламы.

- широкий спектр услуг, в т.ч. и по мойке днища автомобиля, для этого в одном из боксов будет установлен подъемник;

- сроки выполнения услуг;
- ценовая политика будет нацелена на завоевание клиентов при помощи более низких цен;
- маркетинговая политика. Для увеличения потока клиентов планируется применять следующие комплексные мероприятия: прямая почтовая рассылка, дверные подвески, перекрестный промоушн, совместный брендинг, гибкая система скидок, активная рекламная политика.

В разработанном бизнес-плане представлены финансовые результаты реализации проекта из которых видно что:

в 2018 году в каждом полученном рубле выручки будет 14 копеек прибыли, в 2019 году – 34 копейки и в 2020 году – 38 копеек.

Срок окупаемости данного проекта составляет 8 месяцев.

Разработанный бизнес-план поможет фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она будет функционировать, составлять более глубокие перспективные планы своего развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе отражены теоретические основы бизнес-планирования деятельности организации, раскрыто понятие бизнес-плана. Рассмотрена структура и содержание разделов бизнес-плана.

Бизнес-план это тот документ, который содержит обоснование действия, который нужно реализовывать с целью осуществления коммерческого проекта либо создания нового предприятия. Бизнес-план представляет собой результаты всестороннего изучения разнообразных сторон у деятельности компании, это и производственных процессов, и сбыта готовой продукции, и послепродажного обслуживания.

Во второй главе руководствуясь теоретической частью данной работы, разработан бизнес-план автомойки. Суть бизнес-плана представляет собой проект создания автомойки ООО «Нептун» в городе Ревда. Ценовая политика фирмы нацелена на завоевание клиентов. Стоимость на спектр услуг которое предлагает данное предприятие будут меньше, чем у конкурентов, в среднем на 15-20 %.

Прежде чем начинать деятельность, предприятие должно получить надежные гарантии того, что услуга будет оказана на условиях, выгодных для продавца и приемлемых для покупателя, а это невозможно без разработанного бизнес-плана.

Существенное значение чтобы привлекать внимания потребителей играют также личные контакты с потребителями. Вероятно, это окажется не менее эффективной, чем реклама. В разработанном бизнес-плане представлены финансовые результаты реализации проекта, из которых видно что:

В 2018 году в каждом полученном рубле выручки будет 14 копеек прибыли, в 2019 году – 34 копейки и в 2020 году – 38 копеек.

Срок окупаемости данного проекта составляет 8 месяцев.

Разработанный бизнес-план поможет фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она будет функционировать, составлять более глубокие перспективные планы своего развития.

В данной работе показано, что без грамотно разработанного бизнес-плана невозможно открыть новое эффективное предприятие.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес-план, который работает [Текст] / пер. с англ. П. Барроу, Е. Пестеревой. Предисл. Р.- Брэнсона 2-е изд. – М.: Наука, 2016. – 328 с.

2. Байкалова, А. И. Бизнес-планирование [Текст]: учебное пособие / А. И. Байкалова. – Томск, 2014. – 428 с.
3. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 380 с.
4. Берд, П. Оригинальное название Business Plans [Текст] / П. Берд. – М.: Издательство Фаир-Пресс, 2015. – 496 с.
5. Бухалков, М. И. Внутрифирменное планирование [Текст]: учебник / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 400 с.
6. Булатова, Н. Н. Комментарии к проекту бизнес-плана предприятия [Текст]: учебное пособие / Н. Н. Булатова, В. М. Алексеев. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2015. – 400 с.
7. Гайворонская, С. А. Методы бизнес - расчётов в среде табличного процессора Excel [Текст]: учебное пособие / С. А. Гайворонская. - Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2016. – 275 с.
8. Грибов, В. Д. Экономика предприятия [Текст]: учебник. Практикум / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 354 с.
9. Головань С. И. Бизнес – планирование [Текст]: учебное пособие / С. И. Головань. – Ростов-на Дону: Феникс, 2015. – 320 с.
10. Голубков, Е. П. Технология принятия управленческих решений/ Е. П. Голубков. [Текст] / учебное пособие – М.: «Дело и сервис», 2015.- 544с.
11. ГОСТ 28303-89. Изделия косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование, хранение [Текст] // М.: Изд-во стандартов. 2015. – 138 с.
12. Данилов, И.В. Оценка финансовой обеспеченности фирмы [Текст]/ И.В. Данилов//Финансовый менеджмент. – 2014. – №10. –С.66–70.
13. Дорофеев, В. Д. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопал. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 440 с.

14. Дробышева, Л.А. Маркетинговая оценка конкурентоспособности производственного предприятия [Текст] / Л.А. Дробышева // Справочник экономиста. М.: 2015.– 136 с.
15. Иванникова, И. А. Бизнес-план инвестиционного проекта [Текст]: практич. пособие / И. А. Иванникова. - М.: Эксперт-бюро, 2014. – 365 с.
16. Ильенкова, Н. Д. Спрос [Текст]: анализ и управление / Н. Д. Ильенкова. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 456 с.
17. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – 11-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 336 с.
18. Квартальнов, В.А. Предприятия: теория и практика. [Текст] / учебное пособие– М.: Финансы и статистика, 2015. – 312 с.
19. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент[Текст]: / В. В. Ковалев. // Финансы и статистика, 2016. - № 2. – С.76-78
20. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст]: учебник для вузов / М. И. Круглов. - М.: РДЛ, 2014. – 376 с.
21. Куксов, А. Планирование деятельности предприятия [Текст]: учебник для вузов / А. Куксов // Экономист. М., 2015. – 220 с.
22. Курач, Л. А. Разработка бизнес-плана предприятия [Текст] / Л. А. Курач, Л. Н. Лепе, П. М. Семенов, пособие - М.: Эксмо, 2015. – 348 с.
23. Липсиц, И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа[Текст]: учебно-справочное пособие / И. В. Липсиц, В. В. Коссов - М.: Издательство БЕК, 2014. - 304 с.
24. Лобов, В.М. Оперативное управление производством / В.М. Лобов. [Текст] -М. : Феникс, 2012. - 160с.
25. Маршалл, А. Принципы экономической науки [Текст]: / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 2015. – 416 с.
26. Макаревич, Л. М. Бизнес-планирование[Текст]: Учебно-практическое пособие / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко.- М.: Проспект, 2016. – 216с.

27. Новиков, Д. А. Управление проектами [Текст]: организационные механизмы / Д. А. Новиков.// Вести- журнал - М.: ПМСОФТ, 2015. – С.22-23
28. Осипенко, Г.В. Безопасность бизнеса[Текст]: Учеб. пособие. - М.: ИКЦ «Академкнига», 2014. – 321 с.
29. Панкрухина, А. П. Маркетинг [Текст]: Большой толковый словарь / А. П. Панкрухина. – 2 изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2015. – 654 с.
30. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект [Текст]/ С. В. Петухова // учебник– 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2016. – 191 с.
31. Пелих, А. С. Бизнес-план, или как организовать собственный бизнес: Анализ, методика, практикум [Текст] / А. С. Пелих. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 478 с.
32. Переверзев, М. П. Основы предпринимательства / М. П. Переверзев, А. М. Лунева. – М.: Эксмо, 2009. – 176 с.
33. Попов, В. М. Сборник бизнес-планов [Текст]: учебно-практическое пособие / В. М. Попов. – М.: «Финансы и статистика», 2015. – 656 с.
34. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст]: / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. 2015. – 836 с.
35. Рассказов, В. А. Организация разработки бизнес-плана [Текст] / В. А. Рассказов // Инвестиции в России, 2016. - № 2.- С. 25-31.
36. Риггс, Дж. Производственные системы: планирование, анализ, контроль [Текст]/ книга – М.: Прогресс, 2016. – 339 с.
37. Романова, М. В. Бизнес-планирование [Текст]: учебное пособие / М. В. Романова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 458 с.
38. Рутгайзер, В. М. Оценка стоимости бизнеса [Текст] / В. М. Рутгайзер. учебное пособие // – М.: Эксмо, 2015. – 448 с.
39. Рябых, Е. Бизнес-планирование на компьютере [Текст]/ Е. Рябых, Н. Захарова. - 2-е изд. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с.

40. Савицкая, Г. В. Экономический анализ[Текст]: учебник для вузов / Г. В. Савицкая. – 12-е изд., испр., доп. – СПб.: Издательство Новое знание, 2016. – 388 с.
41. Сборник бизнес-планов: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация[Текст]: учебно-практическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 458 с.
42. Словарь «Большой экономический словарь» [Текст]. - М.: Книжный мир, 2015. - 895 с.
43. Смирнов, Э. А. Теория организации [Текст] / Э. А. Смирнов - М.: Инфра – М, 2016. – 650 с.
44. Стрекалова, Н. А. Бизнес-планирование: учебное пособие (+CD с учебными материалами) / Н. А. Стрекалова [Текст]. - 1-е изд.. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 352 с.
45. Уткин, Э.А. Профессия — менеджер: [Текст] /– М.: Экономика, 2016. – 477 с.
46. Черняк, В. З. Бизнес – планирование [Текст]: учебно-практическое пособие / В. З. Черняк, А. В. Черняк, И. В. Довдиенко. – М.: Издательство РДЛ, 2015. – 272 с.
47. Четыркин, Е. М. Методы финансовых и коммерческих расчетов [Текст] / Е. М. Четыркин. - М.: Дело, 2016. – 340 с.
48. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование [Текст]: Учебное пособие / Д. А. Шевчук. — Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 208с.
49. Шеремет, А.Д., Негашев, Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: [Текст] // – М.: ИНФРА-М, 2013. – 237с.
50. Янковский, К.П., Мухарь, И.Ф., Управленческий учет. [Текст]// М.: 2016. — 368 с.

ГЛОССАРИЙ

Понятие	Определение понятия	Источник
Бизнес-план	– документ, содержащий обоснование действий, которые необходимо осуществлять для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия.	Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебное пособие / Ломакин, А. Л., Морошкин, В. А. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 6.

Бизнес-планирование	– это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.	Головань С.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие/- Ростов-на-Дону; Феникс, 2012. С.8.
Инвестиции	– долгосрочные вложения государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты.	Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: - М.: БЕК, 2015 С.17.
Стратегическое планирование	– управленческая деятельность по созданию и поддержанию стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными материальными и технологическими возможностями и шансами в сфере маркетинга и по достижению стратегического преимущества перед конкурентами	Банникова Н.В.: Стратегическое планирование и стратегии развития российских предприятий: АПК/ Экономика, управление. – 2016. С. 12.
Перекрестный промоуш	– комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых двумя (или несколькими) не конкурирующими брендами совместно если объектом воздействия промоуш мероприятий является тождественная (или близкая к тождественной) целевая аудитория. Продвижения своего товара, совместно с товаром другого производителя.	Панкрухин А.П.. Маркетинг: - М., 2016. С. 101.
Маркетинговая политика	– комплекс мероприятий (как стратегического, так и тактического характера), направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.	Грузинов В.П., Кузьменко В.А., Экономика организации (предприятия): учебное пособие/. Москва 2015. С. 21.
Рентабельность	– относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств.	Плешков С.П. Бизнес-план: Финансы и статистика./ - М.: 2016. С. 27.
Срок окупаемости	– период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.	Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных процессов: - М.: Юнити, 2014. С. 71.